

продажи – это дело не столько конкретной личности, сколько всей компании, в которой налажены все бизнес-процессы.

На вопрос: «Нужны ли нам бизнес-технологии, позволяющие оптимизировать бизнес-процесс и почему их использование не всегда приводит к желаемому результату?» – хочется ответить известным анекдотом.

В суровой тайге угрюмые русские мужики пилят лес двуручными пилами. Но вдруг партнеры из Японии привезли им новенькую японскую лесопилку.

– Та-ак, – сказали угрюмые русские мужики и положили в лесопилку бревно...

– Вжик, – сказала новая японская лесопилка и распилила бревно на аккуратные ровные доски.

– Ну-ну, – сказали угрюмые русские мужики и положили в лесопилку твердое, кривое и сучковатое бревно...

– Вжжжик, – сказала японская лесопилка, – и распилила его на такие же аккуратные доски.

– М-даа..., сказали угрюмые русские мужики, – и положили в лесопилку железный ломик.

– Хрррр, – сказала лесопилка и замолчала.

– Агаа!, – сказали угрюмые русские мужики. И пошли пилить лес двуручными пилами.

НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «БРЭНД».

Егорова Е.В.,

Соискатель ученой степени кандидата экономических наук,
ИКЖ УГЛТУ;
г. Екатеринбург.

Как известно, одной из наиболее актуальных проблем современности является глобальное ужесточение конкуренции практически на всех рынках. На сегодняшний день в теории и практике борьбы за выживание компаний в настоящих условиях существует целая совокупность категорий, связанных с качеством и идентичностью товаров (услуг), а именно: «товар», «торговая марка», «товарный знак», «знак обслуживания», иные виды знаков, «бренд», «брендинг». Данные понятия прочно вошли в научный оборот, но области применения этих категорий и их законодательная база в РФ и за рубежом различны.

Товарный знак (ТЗ) представляет собой один из наиболее действенных инструментов борьбы за выживание товара в современной рыночной экономике, подразумевающий два основных аспекта: 1) Официально зарегистрированный один или несколько элементов торговой марки. Имеет юридическую силу и защищен законодательно. 2) Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Для индивидуализации оказываемых услуг предприятия регистрируют знаки обслуживания (ЗО). Содержание и суть ТЗ во многом определены его функциями. Проведя анализ доступной литературы, мы посчитали целесообразным представить авторскую трактовку содержаний функции ТЗ (табл. 1).

Таблица 1 – Функции товарного знака, в авторской трактовке.

№ п/п	Наименование функции	Содержание функции
1.	Отличительная (функция идентификации товара)	Логотип, товарный знак позволяет отличать одно предприятие от другого, соотносить товар и его производителей. Тем самым логотип выполняет задачу защиты его владельца от недобросовестных конкурентов. Благодаря этой функции покупатель быстро и легко выбирает продукцию понравившегося производителя.
2.	Гарантийная	Определенное качество продукции, отмеченной логотипом, гарантируется предприятием. В общественном восприятии изделия со знаком считаются выше по качеству, чем изделия, знака лишенные.
3.	Эстетическая	Красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара, на котором он стоит. Эта функция, прежде всего, реализуется в товарах широкого потребления.
4.	Рекламная	Тесно переплетается с эстетической функцией товарного знака. Зачастую определяется как создание образа фирмы, информационная или психологическая функции.
5.	Охранительная	Товарные знаки являются своего рода сигналом для правоохранительных органов, контролирующих качество поступающих на рынок товаров и услуг товаров. Нередко фальсифицированный товарный знак становится гарантом отрицательных свойств самого товара, угрожающих жизни и здоровью людей

Необходимо отметить, что на текущий момент ТЗ (ЗО) исследуется различными отраслями знания: экономика, право, менеджмент, маркетинг, и т.п. При этом главной отличительной чертой ТЗ является то, что он представляет собой зарегистрированный и защищаемый символ, обладающий закрепленной различительной способностью и информационной насыщенностью. Следовательно, понятие товарного знака изначально юридическое.

Определения товарного знака с юридической точки зрения практически во всех законодательствах мира сводятся к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина. **Правовые аспекты категории ТЗ** выражаются в вопросах защиты его как объекта интеллектуальной собственности (ИС). ИС, в свою очередь, представляет собой весьма условное собирательное понятие, которое используется в ряде международных конвенций и в законодательстве многих стран для обозначения совокупности исключительных прав на результаты интеллектуальной, и, прежде всего, творческой деятельности, а также приравненные к ним по правовому режиму средства индивидуализации юридических лиц, продукции, работ и услуг.

Экономические аспекты понятия ТЗ заключаются, преимущественно, в оценке стоимости его как нематериального актива, влияющего на капитализацию фирмы, и потенциале его как фактора конкурентоспособности. При этом определяется не только потенциал брэнда, необходимый для создания прибыли, но и вероятность получения, как прибыли, так и риска возможных убытков. Следовательно, компании вынуждены направлять свои ресурсы на создание образа товара в сознании потребителя, чтобы фирменная продукция пользовалась спросом, приносила финансовую устойчивость компании и делала её конкурентоспособной.

Маркетинговые аспекты понятия ТЗ. С недавних пор маркетинг исследует особую отрасль знаний, занимающуюся продвижением ТЗ, что именуется брэндингом. Благодаря методам и тактическим приемам брэндинга ТЗ превращается в брэнд, узнаётся и приветствуется лояльной аудиторией и становится ключевым фактором выбора товара среди множества аналогов.

Одним из актуальных вопросов брендинга становится понятие *идентичности бренда*, понимаемое нами как *уникальный набор характеристик, по которым потребители идентифицируют, выделяют, отличают определённую марку от других (конкурентных)*. Среди этих характеристик ведущими являются следующие пять: 1) позиционирование; 2) ценности; 3) индивидуальность; 4) ассоциации; 5) суть бренда.

В нашем исследовании мы проводили изучение применимости понятия «бренд» к торгово-офисным центрам (ТОЦ). Мы считаем, что **бренд ТОЦ**: *«это нематериальный актив компании, выражающийся в эмоционально обогащённом слиянии бренда объекта коммерческой недвижимости в сознании потребителя, арендатора и девелопера»*.

Мы считаем, что главная особенность брендинга ТОЦ связана с тем, что у любого ТОЦ несколько целевых аудиторий – партнёры, инвесторы, клиенты и т.д., каждая из которых имеет свои собственные ожидания от бренда (табл. 2).

Таблица 2 – Ожидания от бренда ТОЦ различных целевых аудиторий ¹.

Целевая аудитория ТЦ	Влияние целевой аудитории при разработке бренда ТОЦ
Покупатели	Покупатели, как правило, представлены различными категориями и соответственно различными потребностями. ТОЦ предназначены для всех и это является одной из основных проблем ТОЦ. При разработке маркетинговой и брендинговой стратегий необходимо учитывать нужды каждого из потребителей.
Инвесторы	Брендинг должен рассматриваться инвесторами именно как инвестиция, а не как дополнительные расходы.
Ритейлеры	С ритейлерами необходимо выстроить равноправные отношения, выигрышные для обеих сторон, создать условия, при которых и торговый центр и ритейлеры станут выглядеть как сильные и привлекательные бренды
Местное население, партнеры, правительство и др.	При создании бренда ТОЦ важно крайне внимательно относиться к тому, как данный бизнес воспринимается всеми сторонами, которые могут иметь отношение к его строительству и работе. Также необходимо, чтобы текущая деятельность и поведение компании совпадали с обещаниями, которые она дает своей аудитории.

¹ Составлена автором на основе источников: www.strategy.com.ua; www.commercialproperty.ua и др.